sommaire/édito

international
La Grande Épicerie goûte à l'Europe p.4

buzz
Révolution p.6

idées
Les jeux vidéo, c'est du sérieux p.7

enquête
Évian met ses bébés au roller p.8

marques en vue
Cannes 2009 : les agences françaises s'en tirent plutôt bien p.10

MARKETING SPORTIF. **Le Tour de France en garde un peu sous la pédale** p.14

PUBLICITÉ. **Areva met de l'humain dans son réacteur** p.15

PUBLICITÉ. **Mini Babybel boit du petit lait** p.16

CORPORATE. **Accor prend corps en ligne** p.16

tendances
Quand les agences jouent aux marques p.18

médias
INTERNET. **Google s'aventure en régions** p.20

TÉLÉVISION. **Canal + et M6 convoitent ensemble le haut du panier** p.21

INTERNET. **Numericable a la fibre tarifaire** p.22

MAGAZINES. **Springer et Mondadori, une affaire qui roule** p.23

MAKING OF. **Le Grand Journal, hit machine** p.25

conseils
AGENCE. **Carat, en avant la musique** p.26

INTERNET. **Eyeka met les talents à contribution** p.27

dossier
Les chiffres clés des médias en régions p.28

management
DROIT. **Clause de non-concurrence, mode d'emploi** . p.35

FORMATION. **À l'école de la télévision** p.36

RÉSEAU. **Les communicants souhaitent rimer avec Parlement** p.36

INTERNE. **Les bonnes ondes de la Société générale** . p.37

la vie des budgets
Valse d'été des budgets médias p.43

Stratégies

2, rue Maurice-Hartmann, BP 62, 92133 Issy-les-Moulineaux Cedex. Site : www.strategies.fr. Standard général : 01.46.29.46.29. **STRATÉGIES.** Une publication de la division Presse de Reed Business Information SAS. Président et directeur de la publication : Antoine Duarte. Directeur délégué aux affaires commerciales : Carole Dubourg. Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Dépôt légal : juillet 2009. ISSN : 0180-6424. Commission paritaire n° 0710 T 79914.

STRATÉGIES est édité par la division Presse de Reed Business Information, SAS au capital de 4 099 168 €, filiale à 100% de Reed Elsevier France. Président et directeur de la publication : Antoine Duarte. Directeur délégué aux produits : Jean-Louis Potier. RC Nanterre B 339 611 956.

Notre publication adhère à ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité

Ce numéro contient un encart jeté Comundi « Management de la performance marketing, réussir sa stratégie de marque » et un encart abonnement à *Stratégies*.

Reed Business Information

OJD PRESSE PAYANTE 2007

Google s'aventure en régions
(article p.20)

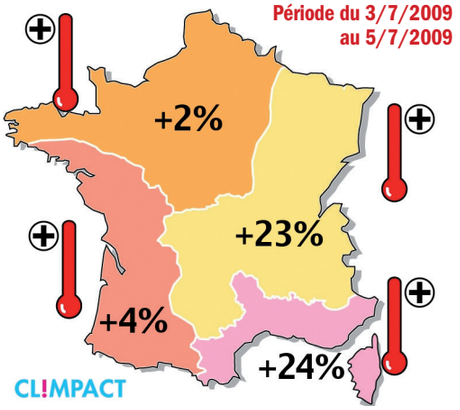
DR

« Ad Words est un moyen de vendre plus et de motiver les commerciaux. »

Sébastien Badault, directeur de la stratégie commerciale de Google France

Météo Conso
L'indice *Climpact*®

L'impact de la météo sur les ventes de produits sensibles aux températures chaudes.



Températures supérieures, inférieures ou égales aux normales saisonnières (historique de 30 ans).

% *Évolution des ventes exclusivement liée aux fluctuations de la météo par rapport à la semaine précédente.*

n'oubliez pas

✓ **Samedi 04/07**
Départ du Tour de France à Monaco. Arrivée à Paris le 26 juillet.

✓ **Lundi 06/07**
Début des défilés automne-hiver des maisons de haute-couture. À Paris, jusqu'au 8 juillet.

✓ **Médias, grand angle**
Le dimanche avec *Stratégies* sur France Info à 6h21, 7h49, 12h19, 13h51 et 16h49.

Avec l'eau du bain

Revoilà les bébés d'Évian. Le nouveau film de cette campagne signée BETC Euro RSCG sera visible dès le 3 juillet sur You Tube, puis deux jours plus tard à la télévision. Après la piscine, Central Park et les patins à roulettes, pourquoi autant d'intérêt pour ces bébés ? Parce que leur retour est forcément très symbolique. Lancé en 1998 par ce qui était alors une toute jeune agence, le ballet nautique d'Évian rencontra un succès incroyable à une époque où le mot « buzz » ne figurait pas encore dans le vocabulaire des publicitaires. Le spot fut même estampillé « Film préféré des Français de la décennie », c'est dire ! Par bien des côtés, il marqua aussi la fin d'une époque, celle du spot TV omniprésent. Une campagne alimentaire digne de ce nom passait alors forcément par le petit écran.

Valeur de test

Le destin de ce nouvel opus sera donc intéressant à suivre. D'abord parce que si Internet est désormais au cœur de la communication de la marque, on peine à imaginer un nouveau succès populaire sans le petit écran. Ensuite parce que, au-delà de la publicité, c'est l'idée même d'eau minérale qui est battue en brèche. Les remises en cause sont moins vives que dans l'automobile, mais sans jeter les eaux minérales avec l'eau du bain, la montée en puissance du développement durable fait que les eaux en bouteille subissent de plein fouet la crise. L'efficacité de cette campagne qui démarre en dira donc beaucoup sur ce que l'on peut attendre – ou pas – des meilleures publicités.

© Lea Crespi

François Kermoal
Directeur de la rédaction
(fkermoal@reedbusiness.fr)

Enfocus Software - Stratégies RBI Paris